

## استراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية في ليبيا: دراسة تطبيقية على مدينة شحات

ليلي ميلاد بشير الكريوي إسلام محمود الجمال<sup>1</sup> نادية حسين ماهر<sup>2</sup>

قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس

### المخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة استراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة المحلية في مدينة شحات الليبية، تم إجراء الدراسة الميدانية باستخدام أسلوب الاستقصاء على عينة عشوائية من السياح المترددين على مدينة شحات ومنتسبي وزارة السياحة والعاملين في الشركات السياحية والأكاديميين بالجامعات الليبية. تم التوصل إلى مجموعة من النتائج المهمة التي توضح أن هناك توافقاً كبيراً في آراء عينة الأكاديميين والموظفين بقطاع السياحة حول أهمية الاستراتيجية التسويقية المقترحة لتنشيط السياحة المحلية في مدينة شحات.

### معلومات المقالة

#### الكلمات المفتاحية

مدينة شحات الليبية؛  
الاستراتيجية التسويقية؛  
السياحة المحلية

#### (JAAUTH)

المجلد 16، العدد 2  
(2019)، ص 80-88

### الاستعراض المرجعي:

#### مفهوم الاستراتيجية

تعددت التعريفات التي تناولت الاستراتيجية، ومنها على سبيل المثال أن الاستراتيجية عبارة عن وجود رؤية وخطة مستقبلية سياحية، توضع بناءً على رغبات أو حاجات مطلوبة ووفق معطيات حقيقية ودراسات واقعية وإحصاءات دقيقة. وعلى تلك الأسس تنشأ المشروعات، وتوضع المخططات لترجمة تلك الرؤى إلى أهداف محددة، تسهم بدورها في التنمية الوطنية، عبر تأمين المصلحة العليا للدولة والموارد المالية والاقتصادية، والحفاظ على القيم والممتلكات الثقافية والبيئية، وخلق فرص عمل للمواطنين وتسهم في الدورة الاقتصادية وفي التنمية الوطنية (حماد، 2012). الاستراتيجية التسويقية السياحية تعني تحديد الأسواق السياحية المستهدفة، وتهيئة المزيج التسويقي لها، ويتمثل القطاع السوقي في مجموعة زبائن متجانسة تسعى الشركة السياحية لتلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم. كما تُعرف بأنها "المنهج العام المحدد لأي نشاط من الأنشطة والذي يتضمن الأهداف العامة والأساليب المختلفة لتحقيقها. هذا تحدد الاستراتيجية بصورة عامة في ضوء السياسة العامة للدولة أو القطاع (حافظ، 2016).

### استراتيجيات التسويق السياحي:

#### 1. الاستراتيجية التسويقية الدفاعية

تهدف إلى الحفاظ على المركز التنافسي للمنظمة أو المنشأة السياحية بين المنظمات أو المنشآت الأخرى، بمعنى عدم تعرض المنشأة ووضعها السوقي للانهايار أو الضعف أو الخروج من السوق. وتنتج هذه الاستراتيجية إلى إنشاء علاقات طيبة مع المنظمات أو الشركات الأخرى للمحافظة على نصيبها السوقي التي حصلت عليه من الأسواق السياحية المصدرة حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية أو الخروج من السوق السياحي. وتشتمل الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية (الزغبى، 2015) على عدد من الأنواع من أهمها:

#### 1.1. الاستراتيجية السعرية

تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن الأسعار التي تقدمها إحدى الشركات السياحية الكبرى. وهذه لا تؤثر بشكل كبير في الشركات الكبرى لأنها تتمتع بسمعة وثقة كبيرة من عملائها (الزغبى، 2015).

#### 2.1. استراتيجية التابعية

تعتمد تلك الاستراتيجية على متغيرين أحدهما مستقل وتمثله الشركات السياحية العملاقة والآخر تابع وتمثله الشركات الصغرى التي لا تلجأ للدخول في منافسة قوية مع الشركات الكبرى حتى تهدد وجودها ونجاحها ولكنها تميل إلى الهدوء والرضا بما وصلت إليه من مستوفي نشاطها البيعي (أبوعجيلة، 2009).

<sup>1</sup> I.elgammal@tourism.suez.edu.eg

<sup>2</sup> Nadia@tourism.suez.edu.eg

**3.1. استراتيجية القدوة والمحاكاة**

هي قيام بعض الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات السياحية التي حققت نجاحاً كبيراً في هذا المجال دون أن تتكلف مشقة وكلفة الدراسات السوقية وبحوث الدوافع التي قامت بها الشركات الأخرى (عيد، 2012).

**4.1. الاستراتيجية المضادة**

قد تلجأ بعض الشركات السياحية إلى إتباع استراتيجية هجومية يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى بالسوق السياحية فتضطر هذه الشركة الأخرى إلى استخدام استراتيجية مضادة دفاعاً عن نفسها وحفاظاً على سمعتها وكيانها ووجودها في السوق (حنيش، 2009).

**2. الاستراتيجيات التسويقية الهجومية**

تهدف إلى تقوية مركز ووضع الشركة في السوق السياحية وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة (عيد، 2012).

**3. الاستراتيجية التوسعية**

بمعنى الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الشركات السياحية التي تستخدم هذه الاستراتيجية، وقد يكون هذا التوسع خارجياً أو داخلياً (الجلاد، 1998).

**4. استراتيجية السيطرة على السوق**

تقوم تلك الاستراتيجية على فرض السيطرة أو احتكار السوق ليصب في مصلحتها فقط، بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات السياحية ذات الإمكانيات الكبيرة (الجلاد، 1998).

**5. الاستراتيجية الابتكارية**

تقوم على ابتكار وسائل تشييطية (دعائية وإعلانية) جديدة لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة شركات سياحية أخرى للتأثير في السياح وإيقاظ الدوافع الكامنة فيهم (الجلاد، 1998).

**6. الاستراتيجية التنافسية**

تقوم هذه الاستراتيجية على المنافسة الشديدة بين الشركات السياحية المختلفة للوصول للهدف التسويقي فكل شركة ترغب أن تحصل على أكبر نصيب في السوق السياحي، وتحقيق شهرة كبيرة في أسرع وقت ممكن. (الزغبي، 2015).

**الاستراتيجيات التسويقية العامة: منال طلعت****أ. الاستراتيجية المغلقة**

تعتمد على تسويق برنامج سياحي واحد على جميع السياح المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من شرائح السياح ومتطلباتها واحتياجاتها ورغباتها المتعددة (الزغبي، 2010).

**ب. الاستراتيجية التسويقية المفتوحة**

عرفته مؤسسة التعليم الفني والتدريب المهني (2008) بأنها استراتيجية تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعاً لرغبات شرائح السوق المختلفة، مما يعطي فرصة تسويقية أكبر أمام الشركات السياحية التي تسير على هذه الاستراتيجية.

**ت. استراتيجية الكلفة**

تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى أقل حد ممكن في المنشأة السياحية، أي ترشيد كلفة النشاط التسويقي. وتلجأ بعض الشركات السياحية إلى اتباع هذه الاستراتيجية عند حدوث أزمات طارئة بها.

**ث. استراتيجية الانكماش**

تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحية، ونظراً لتعرضها لبعض المؤثرات مثل انخفاض السيولة النقدية أو وجود نقص كبير في القوى العاملة فتدخل في مرحلة الانكماش بالانسحاب الجزئي من السوق.

**المفهوم العلمي لاستراتيجية الترويج السياحي**

الاستراتيجية هي أسلوب العمل الذي يستخدم الموارد المتاحة والموارد الممكنة لتحقيق الأهداف المحدودة والفوز في مجال المنافسة مع تحليل الكلفة والمنفعة في إطار السياسة العامة ومن هنا جاء ربط مفهوم الاستراتيجية بالترويج السياحي.

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي ويتضمن كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال بالسياح. ويستخدم الترويج لإعلام السياح عن الخدمة وإقناعهم بها؛ فبعض الخدمات تقدم إلى الأسواق بأسعار وجودة مناسبة ولكنها لا تتجح بسبب عدم معرفة الجمهور بخصائصها ومزاياها. والترويج هو "التسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ معلومات وتسهيل بيع الخدمة أو قبول فكرة معينة" والترويج هو "نشاط اتصالي يهدف إلى إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة شراء الخدمات".

#### أثر استراتيجية الترويج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية

يلعب الترويج دوراً مهماً في تعريف المستهلك بالمنتج سواء أكان هذا المنتج سلعة أو خدمة أو منظمة أو شخصاً أو فكرة أو مكاناً، إقناعه وحثه على قبوله إذا ما خطط له بمهارة. والترويج لا يقتصر على النشاط الإعلاني فحسب، بل هو مفهوم أكثر اتساعاً من ذلك حيث يقصد به كل صور الاتصال النابعة من مقدم الخدمة أو السلعة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في الإقناع. كما تُعرف بأنها "ذلك النشاط الإنساني الذي يتعلق بالحركة والتنقل يقوم به فرد أو مجموعة أفراد بغرض الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب اجتماعية أو ترفيهية أو قضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات أو للعلاج والاستشفاء، وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة". وتعرف السياحة الداخلية بأنها النشاط الذي يتم من مواطني الدولة بمدنها التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة. أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها (الهباشة وآخرون، 2012). وتمت المعالجات الإحصائية باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS24.

#### منهج البحث

استخدم المنهج الوصفي التحليلي لما لهذا المنهج من خصائص تناسب طبيعة الدراسة الذي يعتمد على دراسة وتحليل الواقع كما يعتمد على وصف الظاهرة موضوع الدراسة.

#### مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة من السياح المترددين على مدينة شحات الليبية، ومنتسبي وزارة السياحة والعاملين في الشركات السياحية، والأكاديميين بالجامعات الليبية.

#### النتائج

**البُعد الأول:** معوقات استخدام المفهوم التسويقي الحديث، إذ تهدف فقرات هذا البُعد إلى التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة من الخبراء (الأكاديميين والموظفين) حول معوقات استخدام المفهوم التسويقي الحديث، ويتضمن 8 فقرات كما يلي:

جدول (1): معوقات استخدام المفهوم التسويقي (ن=91)

م	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	عدم وضوح الأهداف التسويقية	4.25	0.66	0.85	5
2	ضعف الدعم والتأييد الحكومي	4.28	0.58	0.856	4
3	عدم وضوح النظرة للسائح	4.24	0.62	0.848	6
4	الفهم غير الصحيح للمفهوم الحديث للتسويق	4.45	0.6	0.89	1
5	القناعة بالوضع الراهن وعدم الرغبة في المخاطرة	3.8	0.75	0.76	7
6	عدم الاهتمام بالاستراتيجيات التسويقية في الأجل الطويل	4.3	0.68	0.86	2
7	صعوبة تصوير ميزانية التسويق	4.31	0.68	0.862	3
8	صعوبة جمع وتحليل بيانات العملاء والمنافسين	4.25	0.76	0.85	5
	<b>الإجمالي</b>	<b>4.1</b>	<b>0.7</b>	<b>0.82</b>	

#### يلاحظ من جدول (1) ما يلي:

- ارتفاع المتوسطات الحسابية لآراء عينة الأكاديميين والموظفين بقطاع السياحة حول وجود معوقات تواجه استخدام المفهوم التسويقي الحديث في تسويق الخدمات السياحية في مدينة شحات الليبية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة على فقرات هذا البُعد مجتمعة (4.10) بوزن نسبي (82%) وبدرجة موافق، وبانحراف معياري (0.82) وتشير معاملات الانحراف التي تقترب من الواحد الصحيح إلى عدم وجود تباين في آراء عينة الدراسة حول فقرات هذا البُعد.

- تراوحت المتوسطات الحسابية لآراء عينة الدراسة عن فقرات هذا البُعد بين ( 4.45 : 3.80)، وكان أعلى متوسط حسابي للفقرة (4) ونصها: (الفهم غير الصحيح للمفهوم الحديث للتسويق) إذ بلغ (4.45) وبانحراف معياري (0.60)، بوزن نسبي

بلغ (89%) وبدرجة موافق تماماً، بينما كان أقل متوسط حسابي للفقرة (5) ونصها (القناعة بالوضع الراهن وعدم الرغبة في المخاطرة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.80)، وانحراف معياري (0.75) ويوزن نسبي بلغ (76%)، وبدرجة موافق واحتلت المرتبة الأخيرة.

- عدم وضوح الأهداف التسويقية في مدينة شحات، ضعف الدعم الحكومي، عدم وضوح النظرة إلى السائح، الفهم غير الصحيح للمفهوم الحديث للتسويق، القناعة بالوضع الراهن وعدم الرغبة في المخاطرة، عدم الاهتمام بالاستراتيجيات طويلة الأجل، قصور ميزانية التسويق وصعوبة جمع وتحليل البيانات التسويقية. وبالتالي يشير ذلك إلى أن هناك معوقات تواجه استخدام المفهوم التسويقي الحديث في التسويق للخدمات السياحية في مدينة شحات الليبية. ومن معوقات استخدام المفهوم التسويقي هي عدم وضوح الأهداف التسويقية، إذ كانت الإجابة عن هذا السؤال بالموافقة من الجميع على أنه لا توجد أهداف تسويقية تخدم التطوير وتحسن الوضع التسويقي لهذه المدينة بلغت وصلت آرائهم إلى ما بين (4.80 : 4.10).

كما أكد محمد عبيدات (2008) على أن المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ركائز ثلاث هي:

1. دراسة الحاجات والرغبات المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات محلياً وخارجياً؛
2. تحديد القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما معاً من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين. وبالنسبة للتسويق السياحي فهو نشاط مشترك بين المنظمات السياحية المختلفة وبين المنشآت السياحية المتعددة (الشركات السياحية، الشركات الفندقية، شركات النقل السياحي)، كما أنه نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، وإنما ينبع أساساً من داخل الدولة لأنها تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوفر مقوماته المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة له. ويهدف النشاط التسويقي السياحي إلى التعرف على الأسواق المختلفة لإثارة الدوافع المختلفة لديهم، وزيادة حجم الطلب السياحي من هذه الأسواق. ويقوم التسويق على إثارة الدوافع لدى السياح المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة ومنظمة معينة، ويعتمد التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسياحة على العرض، إلا أن مكونات هذا العرض تتصف بالجمود، وعدم قابليتها للتغيير على المدى القصير، كما يعتمد التسويق السياحي في نشاطه على الوسائل الإعلانية المختلفة التي تبرز المزايا التي تتمتع بها الدولة من الوجهة السياحية (الزواغي، 2008).

لذا ترى الباحثة أن هناك تدنياً في مستوى مهارات العاملين في مجال التسويق السياحي، والتي لديها الخبرة في هذا المجال والتي تساعد على تطوير المنظمات السياحية وبالتالي كيفية أتباع أساليب التسويق السياحي المتطورة والمتغيرة حسب شدة المنافسة وحسب ما يلائم الوضع الراهن والواقع في هذه المدينة وكيفية تطورها بشكل حديث ومواكبة التطورات.

#### الاستراتيجيات التسويقية المقترحة لتنشيط السياحة الداخلية في مدينة شحات

تهدف فقرات هذا البعد إلى التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة (الأكاديميين والموظفين) حول الاستراتيجيات التسويقية المقترحة لتنشيط السياحة الداخلية في مدينة شحات كما يلي:

جدول (2): الاستراتيجيات التسويقية المقترحة لتنشيط السياحة الداخلية (ن=91)

م	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	ترشيد الكلفة.	4.54	0.76	0.908	1
2	تميز المنتجات والخدمات السياحية عن المنافسين.	4.35	0.77	0.87	6
3	توفير وسائل ترفيهية متنوعة.	4.41	0.81	0.882	4
4	التركيز على الشرائح السوقية المريحة.	4.42	0.86	0.884	3
5	تطوير المنتجات والخدمات السياحية.	4.24	0.77	0.848	8
6	التركيز على تطبيقات التكنولوجيا في تحقيق جودة المنتج السياحي.	4.2	0.79	0.84	11
7	تطوير عناصر الجذب السياحي لتتبع الأنماط السياحية.	4.22	0.88	0.844	9
8	التوسع في أماكن الإقامة وتطويرها.	4.37	0.84	0.874	5

تابع جدول (2): الاستراتيجيات التسويقية المقترحة لتنشيط السياحة الداخلية (ن=91)

9	تطوير خدمات الشركات والمنشآت السياحية.	4.2	0.72	0.84	11
10	تحديد الأسعار وفقاً لظروف السوق.	4.33	0.78	0.866	7
11	تعدد أسعار الخدمات السياحية وفقاً للشرائح السوقية.	4.53	0.8	0.906	2
12	الإدارة التنافسية للمنتجات والخدمات السياحية.	4.42	0.85	0.884	3
13	زيادة الوعي الثقافي السياحي لدى السكان المحليين	4.35	0.82	0.87	6
14	التوسع في إقامة المهرجانات والمعارض السياحية.	4.21	0.81	0.842	10
15	تحسين جودة وسائل النقل والمواصلات.	4.24	0.94	0.848	8
	<b>الإجمالي</b>	<b>4.34</b>	<b>0.74</b>	<b>0.868</b>	

## يلاحظ من جدول (2) ما يلي:

ارتفاع المتوسطات الحسابية لآراء عينة الأكاديميين والموظفين بقطاع السياحة حول الاستراتيجيات التسويقية المقترحة لتنشيط السياحة الداخلية، إذ بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة ل فقرات هذا البُعد مجتمعة (4.34) بوزن نسبي (86.8%) وبدرجة موافق تماماً وبانحراف معياري (0.74) وتشير معاملات الانحراف والتي تقترب من الواحد الصحيح على عدم وجود تباين في آراء عينة الدراسة حول فقرات هذا البُعد. وتراوحت المتوسطات الحسابية لآراء عينة الدراسة عن فقرات هذا البُعد بين (4.54 : 4.20)، فكان أعلى متوسط حسابي للفقرة (1) ونصها: (ترشيد الكلفة) إذ بلغ (4.54) بانحراف معياري (0.76)، بوزن نسبي بلغ (90.8%) وبدرجة موافق تماماً بينما كان أقل متوسط حسابي للفقرة (9) ونصها (تطوير خدمات الشركات والمنشآت السياحية) إذ بلغ متوسطها الحسابي (4.20)، بانحراف معياري (0.72) وبوزن نسبي بلغ (84%)، وفي آخر درجات الموافق واحتلت المرتبة الأخيرة.

تشير نتائج جدول (2) إلى أن أهم الاستراتيجيات التسويقية المقترحة لتنشيط السياحة الداخلية في مدينة شحات هي ترشيد الكلفة، تميز المنتجات والخدمات السياحية عن المنافسين، توفير وسائل ترفيهية متنوعة، التركيز على الشرائح السوقية المرحة، تطوير المنتجات والخدمات السياحية، تطوير عناصر الجذب السياحي، التوسع في أماكن الإقامة وتطويرها، تحديد الأسعار وفقاً لظروف السوقية، الإدارة التنافسية، زيادة الوعي الثقافي السياحي لدى السكان المحليين، التوسع في إقامة المهرجانات والمعارض السياحية وتحسين جودة وسائل النقل والمواصلات. وبالتالي يشير ذلك إلى أن هناك توافقاً كبيراً في آراء عينة الأكاديميين والموظفين بقطاع السياحة حول الاستراتيجيات التسويقية المقترحة لتنشيط السياحة الداخلية.

كما يتضح من جدول (2) أن هناك اتفاقاً بين آراء العينة على الاستراتيجية التسويقية المقترحة من قبل الباحثة حيث يتراوح المتوسط الحسابي العينة بين (2.20، 4.32، 4.41، 4.54) وهي قيم عالية، إذن نلاحظ أن الخبراء والأكاديميين المختصين بالتسويق السياحي يرون أن الحل في تنشيط السياحة في مدينة شحات يكون عن طريق تطوير استراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية به. كما تؤكد الباحثة على أن الاستراتيجية التسويقية تلعب دور مهماً في توفير العمل المتقن وهيكل صناعة السياحة بشكل صحيح والتخطيط لنموها وتطويرها وفق رؤية واضحة ذات أهداف محددة.

## تأثير الاستراتيجيات التسويقية في تنشيط السياحة الداخلية بمدينة شحات

تهدف فقرات هذا البُعد التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة (الأكاديميين والموظفين) حول تأثير الاستراتيجيات التسويقية في تنشيط السياحة الداخلية بمدينة شحات، ويتضمن 20 فقرة كما في الجدول التالي:

جدول (3): الاستراتيجيات التسويقية لتنشيط السياحة الداخلية بمدينة شحات (ن=91)

م	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	الاستراتيجية السريعة	4.09	1.04	0.818	2
2	الاستراتيجية التابعة	3.02	0.88	0.604	19
3	استراتيجية القدوة والمحاكاة	3.96	0.87	0.792	5
4	الاستراتيجية المضادة	3.08	1.01	0.616	17
5	الاستراتيجية التوسعية	3.44	0.91	0.688	12
6	استراتيجية السيطرة على السوق	3.21	0.97	0.642	15
7	الاستراتيجية الابتكارية	4.22	0.76	0.844	1
8	الاستراتيجية التنافسية	3.19	0.99	0.638	16
9	الاستراتيجية المغلقة	3.07	0.85	0.614	18
10	الاستراتيجية المفتوحة	3.9	1.03	0.78	6
11	استراتيجية التكلفة	3.53	1	0.706	11
12	استراتيجية الانكماش	3.32	1.03	0.664	14

تابع جدول (3): الاستراتيجيات التسويقية لتنشيط السياحة الداخلية بمدينة شحات (ن=91)

4	0.794	0.88	3.97	استراتيجية الاستخلاص السريع	13
10	0.74	0.98	3.7	استراتيجية الاستخلاص البطئ	14
3	0.808	0.98	4.04	استراتيجية التغلغل السريع	15
8	0.76	1.02	3.8	استراتيجية تعديل السوق	16
13	0.674	1.12	3.37	استراتيجية الدفع	17
7	0.776	0.99	3.88	استراتيجية السحب	18
2	0.818	0.99	4.09	استراتيجية الضغط	19
9	0.752	1.04	3.76	استراتيجية الاحتواء	20
	<b>0.728</b>	<b>1.04</b>	<b>3.64</b>	<b>الإجمالي</b>	

## يلاحظ من جدول (3) ما يلي:

أن المتوسطات الحسابية لآراء عينة الأكاديميين والموظفين بقطاع السياحة، حول تأثير الاستراتيجيات التسويقية في تنشيط السياحة الداخلية بمدينة شحات قد توزعت بين موافق ومحايد وموافق تماماً حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة لاستراتيجيات هذا البُعد مجتمعة (3.64) بوزن نسبي (72.8%) وبدرجة تؤثر إلى حد ما، وبانحراف معياري (1.04) وتشير معاملات الانحراف تلك، والتي تقترب من الواحد الصحيح إلى عدم وجود تباين في آراء عينة الدراسة حول فقرات هذا البُعد. كما يلاحظ من جدول (3) أن المتوسطات الحسابية لآراء عينة الدراسة عن استراتيجيات هذا البُعد قد تراوحت بين (3.02 - 4.22)، فكان أعلى متوسط حسابي للاستراتيجية رقم (7) وهي (الاستراتيجية الابتكارية) إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.22) بانحراف معياري (0.76)، ووزن نسبي (84.4%)، بينما كان أقل متوسط حسابي للاستراتيجية رقم (2) وهي (الاستراتيجية التابعة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.02)، بانحراف معياري (0.88) وبوزن نسبي (60.4%)، وبدرجة تؤثر إلى حد ما، واحتلت المرتبة الأخيرة.

وبالتالي يشير ذلك إلى أن هناك توافقاً كبيراً في آراء عينة الأكاديميين والموظفين بقطاع السياحة حول تأثير الاستراتيجيات التسويقية ممثلة في الاستراتيجيات ذات الأرقام (1، 3، 7، 10، 13، 14، 15، 16، 18، 19، 20) في تنشيط السياحة الداخلية بمدينة شحات، وبالتالي يمكن أن يسهم تبني أي منها في تنشيط السياحة الداخلية بمدينة شحات.

يلاحظ من الجدول السابق أيضاً ارتفاع النسب حيث تتراوح ما بين (4.21:4.54)، من خلال هذه النسب نلاحظ أن آراء الأكاديميين والموظفين بقطاع السياحة حول الاستراتيجيات التسويقية المقترحة لتنشيط السياحة الداخلية في مدينة شحات كانت في جانب الاستراتيجية الابتكارية حيث تصل النسبة إلى (4.22) بينما تصل الاستراتيجية المفتوحة إلى (3.90) وكانت الاستراتيجية المضادة (3.08) وهي أقل نسبة في الجدول حيث أتفق الأكاديميين والخبراء على أنه من المستحسن أن تطبق أحدي هذه الاستراتيجيات لتحسين الوضع الراهن في المدينة شحات الليبية. ويتضح أن أهم الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تساعد على تنشيط السياحة الداخلية في شحات هي الاستراتيجية السريعة، الاستراتيجية الابتكارية، استراتيجية التغلغل السريع واستراتيجية الضغط.

بينما تري الباحثة أن أفضل استراتيجية تطبق على هذه المدينة أو غيرها يجب أن ترتبط بدراسة المكان المراد تنشيطه دراسة دقيقة وشاملة ومعرفة أماكن القوة والضعف والفرص والتهديدات ثم تعد الاستراتيجية من قبل خبراء متخصصين لهم خبرة كافية للنهوض بمستوى السياحة في هذه المدينة أو المكان السياحي، ويتفق رأي الباحثة مع (حماد، 2012) الذي يرى أن الاستراتيجية عبارة عن وجود رؤية وخطة مستقبلية سياحية، توضع بناء على رغبات أو حاجات مطلوبة ووفق معطيات حقيقية ودراسات واقعية وإحصاءات دقيقة وعلى تلك الأسس تنشأ المشروعات وتوضع المخططات لترجمة تلك الرؤى إلى أهداف محددة تسهم بدورها في التنمية الوطنية.

## إطار مقترح يوضح كيف يمكن تنشيط السياحة الداخلية في ظل استراتيجية الترويج السياحي:

في ضوء ما تم استعراضه في السابق من أبعاد لمشكلة الدراسة والدراسة الاستطلاعية والمقابلات الشخصية التي أجرتها الباحثة مع بعض المسؤولين في مجال السياحة وكذلك الدراسات السابقة التي تم تحليلها، وما تم عرضه من أدبيات استراتيجيات التسويق السياحي التي تم دراستها من قبل الباحثة. فإن الإطار المقترح يتكون من المراحل الآتية:

## المرحلة الأولى:

1. إنشاء استراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية من بيانات متكاملة وحديثة ودقيقة تستجيب للتطورات الحديثة.
2. إجراء مسح تفصيلي للموقع الجذب السياحي وتقييم حالة هذا الموقع لوضع خطة تأهيله لحمايتها وتنميتها وتطويرها.

3. توفير المبالغ المالية اللازمة لتهيئة المنطقة المراد تطويرها وفتح الاستثمار أمام المستثمرين.
4. تسهيل الإجراءات التشريعية والضريبية من جهات ذات العلاقة باتخاذ القرارات المنوطة بصناعة السياحة.
5. إعداد كوادرات ذات كفاءة عالية في مجال السياحة.
6. توفير البيئة التحتية الملائمة.
7. العمل على توفير الاستقرار السياسي و الأمني الجذب السياح.
8. توفير التكنولوجيا اللازمة (المادية والمعلوماتية والفنية).
9. استحداث أو تحسين النظم الإدارية في وزارة السياحة.
10. رفع مستوى الوعي بأهمية السياحة للسكان المحليين.

### المرحلة الثانية: التخطيط لتطبيق استراتيجية الترويج السياحية

1. وضع أهداف محددة وعمامة وفرعية لاستراتيجية الترويج السياحي منها زيادة الأرباح والمبيعات، رغبات السياح، المنافسة، نظام معلوماتي تسويقي.
2. التأكيد على قابلية الأهداف للقياس.
3. توصيف الوضع الحالي حول توفير العمالة الماهرة، توفير التكنولوجيا والاستقرار السياسي والأمني.
4. تحديد الأنشطة المتعلقة بتسيير استراتيجية الترويج السياحي.
5. أخذ آراء ومقترحات ذوي الاختصاص العملية التعديل الاستراتيجية الترويج السياحي.
6. وضع نظام دقيق لمراجعة استراتيجية الترويج السياحي بسياساتها وأجراءاتها.

### المرحلة الثالثة: توفير مقومات ودعائم استراتيجية الترويج السياحي لتنشيط السياحة الداخلية

- تحسين السياحة الداخلية يتطلب توفير مجموعة من الدعائم المناسبة تتلخص في الآتي:
- 1- وضع وتعديل القوانين والتشريعات الداعمة للسياحة.
  - 2- توفير المتطلبات المادية والمالية.
  - 3- توفير المتطلبات البشرية المتخصصة.
  - 4- توافر البيانات والمعلومات في الوقت المناسب.
  - 5- بيئة تحتية وتكنولوجيا حديثة.
  - 6- وجود استقرار سياسي وأمني.
  - 7- فريق عمل قائم على تسيير عملية تحقيق الأهداف وتصميم الرسالة الترويجية.

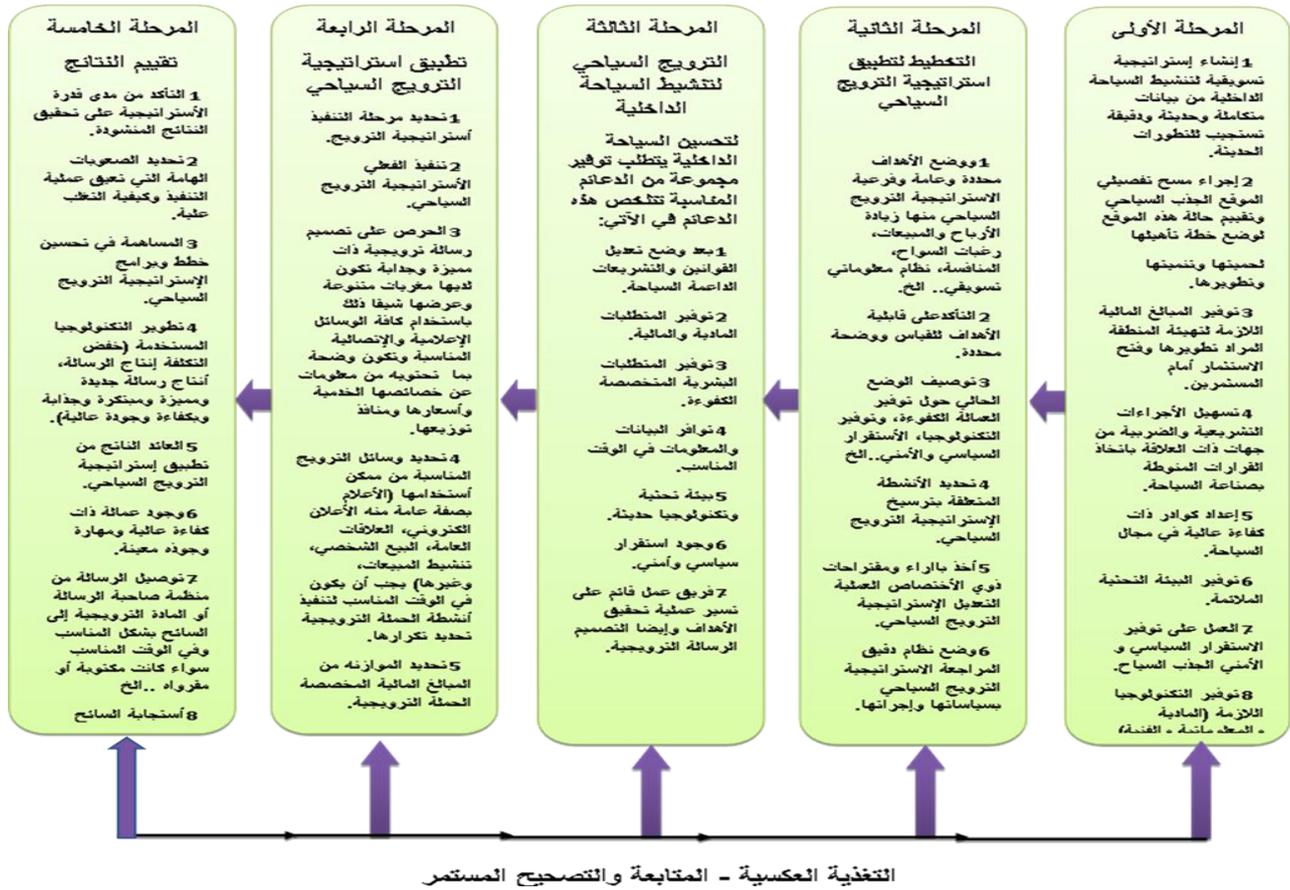
### المرحلة الرابعة: تطبيق استراتيجية الترويج السياحي الدعم السياحية

- تتضمن هذه المرحلة وضع الخطة موضع التنفيذ وتحديد مراحل تنفيذها الخطة، ثم التنفيذ الفعلي مع مراعاة ما يلي:
- 1- تحديد مرحلة تنفيذ استراتيجية الترويج.
  - 2- التنفيذ الفعلي لاستراتيجية الترويج السياحي.
  - 3- الحرص على تصميم رسالة ترويجية مميزة تكون لديها مغريات متنوعة وعرضها عرضاً شائقاً باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المناسبة وتكون واضحة بما تحتويه من معلومات عن خصائصها الخدمية وأسعارها ومنافذ توزيعها.
  - 4- تحديد وسائل الترويج المناسبة (الإعلام بصفة عامة كإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات وغيرها) في الوقت المناسب لتنفيذ أنشطة الحملة الترويجية وتحديد تكرارها.
  - 5- تحديد الموازنة من المبالغ المالية المخصصة للحملة الترويجية.
  - 6- تنفيذ وتقييم الحملة الترويجية في ضوء الأهداف التي تم تحديدها سلفاً وهي بمثابة معايير يمكن الاعتماد عليه للحكم على الأنشطة الترويجية.

### المرحلة الخامسة: تقييم النتائج

- تهدف هذه المرحلة إلى التأكد من مدى قدرة استراتيجية الترويج السياحي على تحقيق الأهداف المنشودة وتحديد أهم الصعوبات التي قد تواجه عملية التنفيذ وتحديد الانحرافات الموجودة في النتائج والعمل على تصحيح تلك الانحرافات، ومدى وجود خطة واضحة للمتابعة والتقييم. ويمكن تحديد مدى جودة النتائج المحققة من خلال ما يلي:
- 1- التأكد من مدى قدرة الاستراتيجية على تحقيق النتائج المنشودة.
  - 2- تحديد الصعوبات المهمة التي تعوق عملية التنفيذ وكيفية التغلب عليها.
  - 3- المساهمة في تحسين خطط وبرامج استراتيجية الترويج السياحي.
  - 4- تطوير التكنولوجيا المستخدمة (خفض كلفة إنتاج الرسالة، إنتاج رسالة جديدة ومميزة ومبتكرة وجذابة وكفاءة وجودة عالية).
  - 5- العائد الناتج من تطبيق استراتيجية الترويج السياحي.

- 6- وجود عمالة ذات كفاءة عالية ومهارة وجوده.
- 7- توصيل الرسالة (المادة الترويجية) إلى السائح بشكل مناسب وفي الوقت المناسب سواء كانت مكتوبة أو مقروءة.
- 8- استجابة السائح لعملية الاتصال وعدم فهم الرسالة بطريقة غير تلك المستهدفة.
- 9- المعنيون (السائح) لعملية الاتصال وهو الهدف السوقي يتوقع استجابة الرسالة بشكل إيجابي وذلك عن طريق إثارة اهتمامه ورغبته ودفعه نحو اتخاذ القرار لطلب الخدمة السياحية.
- التغذية العكسية:** عن طريق قياس مدى استجابة الشرائح السوقية المستهدفة من إعداد السائح، وقياس حجم المبيعات وتقرير مندوبي المبيعات ومدى زيادة الأرباح و زيادة الطلب على الخدمة.



#### التوصيات

- ضرورة إنشاء مركز للمعلومات السياحية وفق أحدث تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تضمن معلومات دقيقة.
- عقد دورات تدريبية لكيفية التعامل مع الأساليب الترويجية لتزويد السائح الليبي بالمعلومات اللازمة لتنشيط السياحة الداخلية في مدينة شحات.
- ضرورة أن تكون الحكومة الليبية قادرة على توفير معاهد وكليات لتدريب وتنمية مهارات الكوادر البشرية بمجتمع شحات المحلي في مجال السياحة المحلية حتى يتمكن من استكشاف واستغلال الإمكانيات السياحية من خلال إنتاج الهدايا التذكارية وتشجيع الأشغال اليدوية وترويجها لتحسين وضع السكان المحليين.
- الاهتمام المستمر بالدراسات والبحوث الحديثة في مجال التسويق السياحي المتطور والمتجدد والاستفادة ممن سبقونا في هذا المجال لكي يتم تنشيط السياحة الداخلية بشكل صحيح وحديث ودقيق ويواكب الثورة السياحية العلمية.
- تحفيز الشركات السياحية على القيام بعروض تشجيعية وموسمية لممارسة السياحة الداخلية ولتخفيف الظروف الحالية على السياح المحليين.
- بسبب محدودية الكهرباء والاتصالات، وغيرها من المعوقات السياحية، ينبغي تحسينها لإدارة المشكلات القائمة عن طريق تحقيق التوازن بين الطلب والعرض، جذب المستثمرين، تشجيع الاستثمار وتقديم عروض وتسهيلات جيدة لهم.

## المراجع:

- الجلا، أحمد (1998)، "دراسات الجغرافية السياحية"، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
- الزغبى، هند (2015)، "نموذج مقترح لتطوير استراتيجيات التسويق بالأجهزة السياحية في مصر"، رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية، مصر.
- الزواغي، ضياء الدين محمد (2008)، "تقييم استراتيجيات التسويق السياحي في ليبيا: دراسة تطبيقية على بعض الشركات والتشاركات السياحية"، رسالة ماجستير، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، ليبيا.
- الهياشة، فؤاد سعد الدين؛ عبدالمنعم، إلهام؛ سالم، أحمد محمد شحات؛ مصطفى، مروة محمد؛ مختار، أحمد شوقي وعاطف، نرمين (2012)، "الحملات التثقيفية الإعلانية والدعائية وأثرها على السياحة الداخلية"، مشروع بحثي، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنوفية فرع مدينة السادات، مصر.
- حافظ، محمد ناصر (2016)، "استراتيجيات التسويق السياحي للشركات السياحية: بالتطبيق على الغردقة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية، مصر.
- حماد، كمال شقيب (2012)، "الأمن السياحي"، الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، المملكة العربية السعودية.
- حنيش، أبو عجيله حاجي أبو عجيله (2009)، "أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- عبيدات، محمد (2008)، "التسويق السياحي: مدخل سلوكي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن.
- عيد، شريف عبدالحميد (2012)، "استراتيجية الترويج السياحي وأثرها على جذب السياح في مدن القناة: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية، مصر.
- مؤسسة التعليم الفني والتدريب المهني (2008)، "التسويق السياحي"، الرياض، المملكة العربية السعودية.



**Journal of Association of Arab Universities  
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

Vol. 16 No. 2, 2019, pp. 80-88.

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



## Marketing Strategy to Promote Domestic Tourism in Libya: A Case Study Shahat City

Laila Milad Bashir, Islam Mahmoud Al-Gammal and Nadia Hussein Maher

Tourism Studies Department, Faculty of Tourism and Hotels, Suez Canal University

### ARTICLE INFO

**Keywords:**  
Shahat City;  
Marketing Strategy;  
Domestic Tourism

**(JAAUTH)**  
**Vol. 16, No. 2,**  
**2019, pp. 80-88**

### English Abstract

This study concerns a marketing strategy to promote domestic tourism in Shahat city of Libya. The field study used the survey method on a random sample of the visitors of Shahat city and of the Ministry of Tourism employees and the workers in tourist companies beside academics in the Libyan universities. The results show a general consensus of the opinion of the academic sample and employees in the tourism sector about the importance of the proposed marketing strategy to the local tourism activator Shahat city.